Rassegna stampa

Introduzione al marketing.

L'evoluzione del customer journey e l'omnichannel.

Autore: Carola Giubilio
Data: 2 ottobre 2018
Fonte: Medium

Al concetto di connettività e di interesse per il parere Il marketing è una materia di studio tutto sommato recente (ufficialmente si dice che sia nato all'inizio del Novecento), ma in costante evoluzione, tanto da passare in poco più di un secolo alla sua versione 4.0, per usare la terminologia di Philip Kotler. Ma cosa si intende esattamente con marketing 4.0?

Il marketing e la sua evoluzione
Nel suo libro del 2017 "Marketing 4.0" Kotler parla di una vera e propria evoluzione: dall'1.0, incentrato sul prodotto, al 2.0 focalizzato sul cliente, passando attraverso il 3.0 dotato di componente umanistica, fino ad approdare all' "omnichannel" 4.0, il marketing ci ha regalato grandi sorprese.
Il marketing 4.0 "omnichannel" si basa sul concetto di completa fusione tra i canali e le strategie tradizionali e quelli digitali.
Nell'era pre connettività il journey del cliente era il seguente: **AWARE>ATTITUDE>ACT>ACT AGAIN**
Nell'era della connettività il journey del cliente diventa il seguente: **AWARE>APPEAL>ASK>ACT>ADVOCATE**

E' molto interessante notare come lo step ultimo non sia il riacquisto del prodotto, ma la propensione a pubblicizzarlo/consigliarlo agli altri (ADVOCACY). In un'era in cui tutti (o quasi) sono connessi 24/7 e in cui il parere degli altri vale molto di più della didascalica proposizione delle aziende, avere degli spontanei brand ambassadors diviene fondamentale.
Al concetto di connettività e di interesse per il parere altrui si collega anche lo step dell'ASK, ossia della ricerca delle informazioni relative al prodotto. Ricerca delle informazioni che deve avvenire in qualsiasi momento e attraverso qualsiasi channel disponibile, con passaggi fluidi e senza imperdonabili gaps.

Come fare marketing (efficace) nell'era della connettivita'
Le strategie di marketing, seppur influenzate dal settore in cui si opera, dovrebbero tendere a un modello "papillon", come suggerisce Kotler.
Il modello a papillon tende ad assottigliarsi fino allo step dell'ASK, per poi riaprirsi con l'ultimo step ADVOCATE.
Farsi troppe domande su un prodotto non è ottimale, mentre le aperture verso le due estremità sono sempre cose buone e giuste.

Nell'era della connettività tutto deve essere fluido, esattamente come il cliente, che tende a passare senza sosta da un ambiente all'altro, senza smettere mai di essere se stesso e di essere connesso. Parimenti le strategie di marketing dovrebbero prevedere una value proposition lineare in tutti gli steps del journey e in tutti i canali.

Una difficoltà spesso tangibile nelle realtà aziendali è la barriera tra reparti diversi (con budget diversi e team diversi) che, però, devono trattare lo stesso prodotto. L'unicità della value proposition verso il cliente deve rispecchiarsi anche in una fluidità aziendale, senza la quale non si va da nessuna parte.

I punti focali di un marketing omnichannel 4.0
Per concludere, muoversi con destrezza ed intelligenza in un mondo 4.0 deve prevedere:

- L’utilizzo dei dispositivi mobili e delle mobile apps;
- Il passaggio fluido tra canali offline e online;
- L’ottimizzazione mediante big data per intercettare ogni comportamento dell’utente;
- La produzione di content di qualità, che possano destare la curiosità di un utente sempre più distratto;
- L’utilizzo della gamification per fidelizzare e tenere
- vivo il rapporto col brand;
- L’inseguimento dell’effetto WOW, che è il vero motivo per cui un cliente decide di scegliere un brand al posto di un altro.

Dire WOW vuol dire stupirsi, provare una sensazione diversa e incredibilmente unica. E’ a questo che ogni brand (in ogni settore) deve tendere, intercettando le esigenze dei clienti e superandole, creando valore e bisogni mai visti.
Nessun brand, nemmeno in mercati di monopolio o oligopolio, può cullarsi sulla propria forza di mercato perché gli utenti (s)parlano e i competitor compaiono.

TORNA AL SOMMARIO